

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: MG500 Модели дигиталног бизниса
Наставник/наставници: Драган Домазет
Статус предмета: Обавезан
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Дигитални пословни модели објашњавају кључне изазове и својства различитих пословних модела које користе дигиталне организације, које се ослањају на примену дигиталне технологије у свом пословању. Предмет има за циљ да упозна студенте са различитим моделима дигиталног пословања, да им омогући преглед концепата модела дигиталног пословања, излажући њихов начин примене и њихов значај за успешну примену. Предмет обухвата и пословне и технолошке аспекте дигиталног бизниса, јер њихова међузависност је врло изражена
Исход предмета Студенти који положи овај предмет: – поседују и примењују високо специјализована и стручна знања у домену модела дигиталног пословања; – разумеју најважније технологије дигиталних еко система, и способни су да изврше њихов избор – бирају, прилагођавају и примењују адекватне моделе дигиталног пословања, неопходне за решавања сложених изазова у пројектовању дигиталног пословања; – моделирају, побољшавају пословне процесе прилагођене дигиталном пословању, управљају овим процесима и учествују у пројектима њихова аутоматизације; – примењују В2С моделе дигиталног пословања, специфичне за одређене области примене; – разумеју специфичности В2В моделе пословања и могу пројектовати њихову примену, – креирају иновативне и хибридне моделе дигиталног бизниса, управљају, контролишу и вреднују примењене дигиталне основне моделе на начин да се унапреде пословне резултате компанија; – разумеју значај и потребу сталног иновирања интегрисаних бизнис модела – припремају студије случаја дигиталног пословања, врше пројектовање конкретних пословних модела, и раде на пројектима њихове имплементације.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1. Основе модела дигиталног бизниса; 2. Концепт бизнис модела; 3. Дигитални бизнис; 4. Технологије дигиталног еко система; 5. Моделирање пословних процеса; 6. Управљање и аутоматизација пословних процеса; 7. Садржаји В2С модела дигиталног бизниса; 8. В2С модел дигиталне трговине; 9. В2С Контекстни модел дигиталног бизниса; 10. В2С Модели дигиталног бизниса повезивања; 11. Хибридни модели дигиталног бизниса; 12. В2В модели дигиталног бизниса; 13. Иновација дигиталног бизнис модела; 14. Типови и процеси иновативног бизнис модела; 15. Интегрални иновациони приступи бизнис модела <i>Практична настава</i> Настава на вежбама прати план предавања. Студентима се приказују одговарајуће студије случаја, које са онда анализирају- Вежбе им омогућавају: разумевање значаја различитих модела дигиталног пословања; анализирање примера примене појединих технологија дигиталног бизниса; разумевање принципе В2В, В2С, као и других иновативних модела дигиталног бизниса; примењивање поступка анализе дигиталних модела; и др. Шири литература са даје да би се студентима, које могу да им буде од користи при изради њихових семинарских радова и пројеката. Организује се и посета организацијама које су увеле неке елементе дигиталног пословања, а организују се и предавања гостујућих предавача.
Литература <i>Обавезна</i> 1. Bernd W/ Wirtz, <i>Digital Business Models-Concepts, Models, and the Alphabet Case Study</i>, Springer 2019, ISBN 978-3-030-13004-6. 2. OM110 <i>Анализа и пројектовање пословних процеса</i>, Наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2021 3. OM410 <i>Управљање пословним процесима</i>, Наставни материјал за е-учење, Метрополитан универзитет, 2023 4. Brian Armstrong, Gregory John Lee, <i>Introduction to Digital Business</i>, Silk Route Press, 2021, ISBN 978-0-620-91112-2 5. Adam Jabłoński, Marek Jabłoński, <i>Digital Business Models-Perspectives on Monitarisation</i>, Roudlege, 2021, ISBN: 978- 0- 367- 33865- 7 <i>Препоручена</i> 1. Mark Skilton, <i>Building Digital Ecosystem Architectures-A Guide to Enterprise Architecting Digital Technologies in the Digital Enterprise</i>, Palgrave Macmillan London, , 2016, ISBN: 978-1-137-55412-3

2. Божидар Раденковић, Маријана Деспотовић-Зракић, Душан Барач, Александра Лабус, *Електронско пословање*, ФОН, 2015, ISBN 978-86-7680-304-0
3. Видосав Мајсторовић, Драган Ђурићин, Радивоје Митровић, *Индустрија 4.0- Ренесанса инжењерства*, Универзитет у Београду, Машински факултет, 2022, ISBN 978-86-6060-114-0

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методe извођења наставе

За студенте класичне наставе, наставе се организује, према распореду часова. За студенте на даљину, заказују се посебно консултације са наставником и асистентом, у заказаним терминима. Студенти за сваку недељу наставе, добијају посебно припремљену детаљну ППТ презентацију предавања (на српском), која користи наставник на часовима предавања, као и информацију одговарајућој екстерној литератури која је везана за сваку лекцију посебно. За студенте наставе на даљину, обезбеђен је за сваку лекцију и наставни материјал за е-учење у облику мултимедијалног документа посебно припремљен за е-учење, на српском језику, који могу да користе и студенти класичне наставе. На вежбама студенти раде и излажу студије случајева и примере усклађене са темом предавања, врше посете појединим компанијама које су оствариле неке елементе дигиталног пословања, или су у фази припреме или увођења.

Предиспитне обавезе чини семинарски рад и пројекат, као и активност студената у настави. За свој *семинарски рад* студент добија задатак у оквиру кога ради приказ једног случаја примене дигиталног бизниса, и изложи га колегама на часовима вежбања. Алтернативно, семинарски задатак може да буде и опис и анализа примене неке нове технологије или методе примене дигиталног пословања.

Пројекат може бити појединачни или групни, зависно од интереса студента. Групни пројекат ради тим од 3 до 4 студента, које раде на решавању по добијеном пројектном задатку, а у коме разрађују и предлажу одговарајуће решење пројектног задатка. На крају семестра, студенти предају свој извештај о урађеном пројекту као и излаже и бране свој пројекат пред колегама, као и пред асистентом и наставником.

Право на **испит** има студент који је обезбедио на предиспитним обавезама најмање 35 поена, од чега бар 17,5 поена на пројекту. Уколико овај услов не обезбеди до крају семестра у коме се одвија активна настава на предмету, он то своје право и обавезу може да оствари, у складу са статутом универзитета, до краја школске године, а да испит онда полаже у испитним роковима пред виђених статутом. Студент је положио испит ако је остварио најмање 50% предвођених поена, тј. 50 поена (35 поена за предиспитне обавезе и 15 поена на испиту), Укупна оцена се даје на основу збира предиспитних и испитних поена.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току настава	15	писмени испит	30
семинарски рад	20		
пројекат	35		

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : MAC Дигитални бизнис
Назив предмета: MG510 Управљање дигиталном трансформацијом
Наставник: Драган Домазет
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Компаније које не користе дигиталне технологије да би усавршили своје процесе имају значајно заостајање у продуктивности. Овај предмет објашњава зашто, али и објашњава како да изврше дигиталну трансформацију и да остваре значајно већу продуктивности и да дигну пословну вредност своје компаније. У предмету се посебна пажња поклања повезивању интероперабилности хетерогених система који су основ индустријске дигиталне трансформације и главни предуслов за реализацију свог пуног потенцијала. Циљ предмета је да, узимајући у обзир и технолошке и пословне аспекте, трансформације, дигиталне тран и од технолошких и од пословних аспеката, оспособи студенте да је успешно примене, не само у индустријским секторима, већ и шире.
Исход предмета Студент који положи овај предмет моћи ће да: – разуме могућности нових дигиталних технологија у унапређењу пословања и на убрзање дигиталне трансформације.; – схвата важност организационе културе за остварење дигиталне трансформације, – анализира и трансформише пословне процесе и постојеће пословне моделе, као основне покретаче дигиталне трансформације, – разуме специфичности дигиталне трансформације у различитим индустријским секторима, али и у јавном сектору. – разуме неопходност партнерства ради остварења трансформисања екосистема; – разуме могућу примену вештачке интелигенције у дигиталној трансформацији; – разуме и могуће потешкоће и замке које треба избећи у дигиталној трансформацији – мери вредности дигиталне трансформације, развијање пословног случаја за трансформацију, остварење веће продуктивности и ефикасности, дигиталног прихода и друштвеног добра, – планира успешну дигиталну трансформацију, тј. који обезбеђује три врсте вредности које се могу добити дигиталном трансформацијом: повећање продуктивности и ефикасности, нови токови прихода и друштвено добро.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1. Увод у дигиталну трансформацију; 2. Трансформације организационе културе; 3. Убрзање дигиталне трансформације применом нових технологија; 4. Пословни покретачи индустријске дигиталне трансформације; 5. Дигитална трансформација у индустријским секторима; 6. Дигитална трансформација у јавном сектору; 7. Трансформација еко система; 8. Примена вештачке интелигенције у дигиталној трансформацији; 9. Замке које треба избећи при дигиталној трансформацији; 10. Мерење вредности примене дигиталне трансформације; 11. План за успешну примену дигиталне трансформације. <i>Практична настава</i> Настава на вежбама прати план предавања. Студентима се приказују одговарајуће студије случаја дигиталне трансформације у различитим индустријским, и шире, пословним секторима. Предвиђено је активно учешће студената на вежбама. Са сваку недељу, по један или два студента ће добити задатак да припреми одговарајући случај примене, да га представи студентима, који онда заједнички анализирају и дискутују изложен случај. Изложени случајеви примене су студентски семинарски радови, те сваки студент треба да припреми свој семинарски рад у прописаном, текстуалном формату, а да презентациони део уради припремљеном ППТ презентацијом. Шири литература са даје да би се студентима тиме помогла припрема семинарских радова,
Литература <i>Обавезна</i> 1. <i>Industrial Digital Transformation - Accelerate digital transformation with business optimization, AI, and Industry 4.0</i>, Shyam Varan Nath, Ann Dunkin, Mahesh Chowdhary, Nital Patel, Packt Publishing (2020), ISBN 978-1-80020-767-7 2. <i>Strategic Digital Transformation - A Results-Driven Approach</i>, Edited by Alex Fenton, Gordon Fletcher and Marie Griffiths, Routledge (2020), ISBN: 978-0-367-03106-0 3. <i>Transforming Your Business with AWS® - Getting the Most Out of Using AWS to Modernize and Innovate Your Digital Services</i>, Philippe Abdoulaye, Wiley (2022), ISBN: 978-1-119-81597-6 <i>Препоручена</i> 1. <i>Дигитална трансформација</i>, Петар Челик, Академска мисао, Београд (2021), ISBN 978-86-7466-865-8

2. *Digital Transformation and Disruption of Higher Education*, Edited by Andreas Kaplan, Cambridge University Press (2022), ISBN 978-1-108-96906-2
3. *Elements of Digital Transformation*, Shailesh Kumar Shivakumar, CRC Press (2024), ISBN: 9781032482132
4. *Digital Transformation Now! Guiding the Successful Digitalization of Your Business Model*, Daniel R. A. Schallmo, Christopher A. Williams, Springer (2018), ISBN 978-3-319-72843-8

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методe извођења наставе За студенте класичне наставе, наставе се организује, према распореду часова. За студенте на даљину, заказују се посебно консултације са наставником и асистентом, у заказаним терминима. Студенти са сваку недељу наставе, добијају посебно припремљену детаљну ППТ презентацију предавања (на српском), која користи наставник на часовима предавања., као и информацију одговарајућој екстерној литератури која је везана за сваку лекцију посебно. За студенте наставе на даљину, обезбеђен је за сваку лекцију и наставни материјал за е-учење у облику мултимедијалног документа посебно припремљен за е-учење, на српском језику, који могу да користе и студенти класичне наставе. На вежбама студенти раде и излажу студије случајеве и примере усклађене са темом предавања, врше посете појединим компанијама које су оствариле неке елементе дигиталног пословања, или су у фази припреме или увођења. Предиспитне обавезе чини семинарски рад и активност е студената у настави. За свој <i>семинарски рад</i> студент добија задатак у оквиру кога ради приказ једног случаја примене дигиталног бизниса, и изложи га колегама на часовима вежбања. Алтернативно, семинарски задатак може да буде и опис и анализа примене неке нове технологије или методе примене дигиталног пословања. Право на испит има студент који је обезбедио на предиспитним обавезама најмање 35 поена,. Уколико овај услов не обезбеди до крају семестра у коме се одвија активна настава на предмету, он то своје право и обавезу може да оствари, у складу са статутом универзитета, до краја школске године, а да испит онда полаже у испитним роковима предвођених статутом. Студент је положио испит ако је остварио најмање 50% предвиђаних поена, тј. 50 поена (35 поена за предиспитне обавезе и 15 поена на испиту), Укупна оцена се даје на основу збира предиспитних и испитних поена.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	поена 30
активност у току наставе	20	писмени испит	30
семинарски рад	50		

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : MAC Дигитални бизнис
Назив предмета: MG515 Интелигентна аутоматизација
Наставник/наставници: Владимир Вуковић, Наташа Ђурђевић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Процес, људи и технологија су кључни стубови у предузећу. Аутоматизација се протеже кроз ова три стуба, због чега утицај аутоматизације се протеже на све ове слојеве предузећа. Аутоматизација је, у свим индустријама, тако постала један од кључних покретача у моделима пословања. Циљ предмета је да студенте упозна са технологијама и методима које се користе у процесима интелигентне аутоматизације, и да их оспособи за успешну примену интелигентне аутоматизације.
Исход предмета Полагањем овог предмета, студент је оспособљен да: – јасно објасни концепт интелигентне аутоматизације и да детаљно опише њене технологије; – способан је да илуструје променљивост интелигентне аутоматизације и да процени концепт будућег учешћа људи у планирању, извршавању и управљању променама које интелигентна аутоматизација доноси; – разуме својства роботске аутоматизације процеса (RPA) и оцењује корист која она доноси предузећу која је примени; – способан је да одреди врсту процеса који су погодни за примену RPA, зна најбољи начин за ту примену и зна главне понуђиваче потребне технологије; – разуме значај и важност вештачке интелигенције (AI) у примени интелигентне аутоматизације, разуме и објашњава како је укључити у шири пејзаж аутоматизације и пословну корист која она може да обезбеди; – разуме потребу коришћења блокчејна, IoT, токова рада и интеграције ових технологија са интелигентном аутоматизацијом, као што разуме и користи које ове технологије доносе при примени интелигентне аутоматизације; – разуме кључне случајеве коришћења интелигентне аутоматизације, њене потенцијале за аутоматизацију, и њено могуће техничко решење; – спроводи активности утврђивања процеса, њиховог детаљисања, утврђивања могућности аутоматизације и припреме техничког решења; – разуме пут који предузеће треба да пређе до аутоматизације свог пословања, да буде свестан изазова стварног живота и приступа које треба применити као одговор на ове изазове, као и да разуме важност постојања и коришћења Центра компетенција (CoE) ради проширења успешне употребе аутоматизације у предузећу; – оцењује и говори о најновијим трендовима примене интелигентне аутоматизације, оцењује и свестан је значаја ”процесног рударења” у контексту интелигентне аутоматизације, оцењује добре и лоше стране разумевања аутоматизације од стране запослених и поставља пут примене AI у IT операцијама (AIOps) у предузећу; – разуме потребу промене културе и модела операција организације, у складу са повећањем учешћа аутоматизованих процеса и хибридног рада у условима сталне и постепене транзиције.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1. Увод у интелигентну аутоматизацију; 2. Роботска аутоматизација процеса; 3. Вештачка интелигенција у аутоматизацији; 4. Интелигентна аутоматизација процеса применом машинског учења; 5. Највећи изазови у примени машинског учења; 6. Друге технологије у аутоматизацији; 7. Случајеви употребе интелигентне аутоматизације; 8. Изградња капацитета: Стратегија - дефинисања сврхе; 9. Изградња капацитета –Људи – мотивација; 10. Изградња капацитета – Организација – поставка за успех; 11. Изградња капацитета – Операције – управљање фабриком; 12. Пут увођења интелигентне аутоматизације у организацијама; 13. Интелигентна аутоматизација – трендови и будућност. <i>Практична настава</i> Настава на вежбама прати план предавања. Студентима се приказују одговарајуће студије случаја, које са онда анализирају- Вежбе им омогућавају приказ одговарајућих студија случаја и примера примене интелигентне аутоматизације студија случаја. Такође, и студенти излазу своје семинарске радове који се анализирају и дискутују. Шири литература са даје да би се студентима олакшало решавање задатака њихових семинарских радова, . Организује се и посета организацијама које су увеле неке елементе интелигентне аутоматизације, а организују се и предавања гостујућих предавача.
Литература <i>Обавезна</i> 1. <i>Intelligent Automation Simplified – Learn Enterprise Automation, AI-Led Automation, and Robotic Process Automation with Use-cases</i>, Devejana Dasgupta, BPB Publications, India, 2022, ISBN: 978-93-91392-543 2. <i>Intelligent Automation – Welcome to the world of Hyperautomation</i>, Pascal Bornet, Ian Barkin, Jochen Wirtz, 2020, ISBN:9798691819230

3. *The Automated Enterprise – Digital Reinvention Through Intelligent Automation*, Deepak Karwal, ISBM: 978-1-8382771-1-6
4. *IPA – Intelligent Process Automation - Computer Vision, Mashine Larning and Robotic Process Automation*, Padmaraj Nidahundi, 2023

Препоручена

1. *Robotic Process Automation: Guide To Builde Software Robots, Automate Repetitive Tasks & Become A RPA Consultant*, Richard Murdoch, 2020
2. *The Robotic Process Automation_ A Guide to Implementing RPA Systems*, Tom Taulli, Apress, e-ISBN: 9781-1-4842-5729-6
3. *Индустрија 4.0- Ренесанса инжењерства*, Видосав Мајсторовић, Драган Ђурићин, Радивоје Митровић, Универзитет у Београду, Машински факултет, 2022, ISBN 978-86-6060-114-0

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методе извођења наставе За студенте класичне наставе, наставе се организује, према распореду часова. За студенте на даљину, заказују се посебни консултације са наставником и асистентом, у заказаним терминима. Сви студенти поред ППТ презентације, добијају и наставни материјал за е-учење у облику мултимедијалног документа преко система за електронско учење универзитета. На вежбама се студентима, усклађено са планом предавања, представљају поједини примери примене интелигентне аутоматизације о којим а се онда води дискусија. Такође, студенти излажу и резултате својих семинарских радове, о којима се такође воде дискусије. Студенти који то желе, могу то радити у оквиру свог завршног, мастер рада. Израда пројекта није предвиђена у оквиру овог предмета, јер би њихова издра захтевала дуже време. У складу са могућности, планира се гостовање бар једног гостујућег предавача у току семестра који може да пренесе свој искуства у развоју и примени интелигентне аутоматизације.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току предавања	15	писмени испит	30
практична настава	15		
семинарски рад	40		

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: MG525 Управљање иновацијама и технологијама
Наставник/наставници: Виолета Јовановић, Марија Николић Тошовић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Овај предмет студентима пружа дубоко разумевање основа иновација и њиховог односа са савременим технологијама. Студенти ће стећи свеобухватна знања и способности за идентификацију, креирање и имплементацију иновација кроз коришћење интердисциплинарног приступа. Циљ је да се студенти науче критичком мишљењу и процени иновативних техника кроз анализу успешних случајева иновације. Посебна пажња посвећена је процесима истраживања, развоја и имплементације иновација, са циљем мотивисања студената да препознају шансе за иновацију, надгледају иновационе процесе и вешто пренесу креативне концепте. Студенти кроз овај предмет треба да науче да етички реагују на иновације и да се боље припреме за суочавање са потешкоћама које представља технолошки напредак у двадесет првом веку.
Исход предмета Реализацијом предмета студенти би требало да стекну разумевање концепта иновација и технологија, као и метода истраживања која се примењују у управљању иновацијама и технологијама. Такође, студенти ће бити у могућности да, на основу стеченог теоријског знања примене истраживачке методе у решавању конкретних изазова и проблема који се јављају у процесу управљања иновацијама и технологијама. Применом истраживачких метода прикупљања и анализе података, њиховом обрадом и креирањем одговарајућих извештаја, студенти би требали да развију способност анализе савремених трендова у развоју и доступности технологија и иновација и способност компарације између различитих алтернативних решења дајући предност анализи најновијих трендова истраживања и технолошког развоја. Студенти би требало да развију умешност у комуникацији и представљању резултата истраживања на структуриран и ефикасан начин, како би могли да деле своја сазнања и препоруке са стручном заједницом и унутар организација које се баве управљањем иновацијама и технологијама.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Иновације и технологије – појам и значај. Дигитализација ствара разлике. Иновација као основни пословни процес. Развој стратегије иновација. Изградња иновативног и технолошки модерног пословног система. Извори иновација и технологија. Модели стратешких решења за развој иновација и технологија. Мрежни ефекти иновација и технологија. Управљање неизвесношћу. Креирање нових производа и услуга. Сарадња са другим предузећима у области иновација и технологија: Мрежни пословни системи. Промовисање нових предузетничких подухвата. Захватање и чување пословне вредности иновације и технологија. Креирање вредности за друштво. Иновације као база за учење и креирање нових знања. <i>Практична настава</i> На вежбама се дискутују теме изложене сна предавањима и анализирају поједини примери из праксе, као и релевантне студије случајева. Студенти ће кроз вежбање анализирати утицај дигитализације на стварање разлике између организација у пословном окружењу, али и ефекте иновација и технолошки напредних система на саме пословне системе. Они ће такође радити на развоју стратегије иновација, где ће научити да идентификују изворе иновација и утврде могућности за њихову практичну примену. Анализираће мрежне ефекте иновација и технологије, управљање ризиком и неизвесношћу, процесе креирања нових производа и услуга, промовисање предузетничких подухвата на примерима из праксе.
Литература <i>Обавезна литература</i> 1. MG525 Управљање иновацијама и технологијама, наставни материјал са е-учење, Универзитет Метрополитан 2. Lindon J. Robison, Steven D. Hanson, Roy J. Black (2021). Financial Management for Small Businesses, 2nd OER Edition East Lansing, MI, ISBN 978-1-62610-114-2 <i>Допунска литература</i> 1. Joe Tidd, John Bessant (2021) Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change, 7th Edition, Wiley, ISBN 978-1-119-71330-2

2. Biljana Stošić, Radul Milutinović (2022). Upravljanje inovacijama I inovacionim projektima, Fakultet organizacionih nauka Beograd, ISBN 978-86-7680-419-1 3. Turgul U Daim, Marina Dabić (2022). Applied Innovation and Technology Management, Springer, ISBN 2662-9410			
Број часова	активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе Традиционална предавања ће бити коришћена као основа да се студентима пренесу важне чињенице о предмету. Дискусије у групама ће обезбедити окружење за активно дељење идеја и развој свеобухватног разумевања кључних идеја. Студенти ће моћи да примене своје ново научено знање у практичним радионицама, а анализа студија случаја ће им помоћи да усаврше своје аналитичке вештине. Евалуација иновативних тактика ће се користити за процену разумевања и вештина доношења одлука, а тимски пројектни рад ће промовисати креативност и примену научених концепата у стварном свету на проблеме из праксе. Гостујућа предавања врхунских експерата у овој области ће студентима омогућити да додатно усаврше своје знање и сазнају све о иновацијама и технологијама које су тренутно присутне као трендови у пракси, али и о онима које их очекују у будућности. Испит се састоји од три питања есејског типа из пређеног градива. Ради се у писаној форми, без коришћења литературе и телефона			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
активност у току наставе	20	писмени испит	30
Пројектни задатак	20	усмени испит	
Студија случаја	30		
Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: МАС Дигитални бизнис		
Назив предмета: MG530 Пословна аналитика		
Наставник/наставници: Сунчица Станковић, Горан Павловић		
Статус предмета: Изборни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: Нема		
Циљ предмета Пословна аналитика је процес посматрања и процењивања обиља података које предузеће има на располагању, коришћење тих података за доношење конкурентних одлука, као и пружање увида у разлоге који су довели до специфичних пословних околности. Циљ наставног предмета је стицање практичних и теоријских знања, вештина и компетенција потребних за решавање различитих пословних проблема применом метода, техника и инструмената пословне аналитике. Фокус предмета је стицању знања потребних за дескриптивну, предикативну и предиктивну аналитику, чији резултати су релевантни за доношење конкурентних пословних одлука.		
Исход предмета По завршетку слушања овог предмета, студенти поседују и примењују уско специјализована и стручна знања у области пословне аналитике. Стицањем знања и критичким разумевањем пословне аналитике, студенти развијају вештине решавања сложених проблема употребом података и њиховом анализом, као и вештине комуницирања добијених закључака доносиоцима одлука. Знање стечено на предмету омогућава развој способности потребних за предиктивну, и дескриптивну аналитику, управљање, контролу и вредновање аналитичких процеса и добијених резултата.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава:</i> Увод у пословну аналитику; Припремање података за анализу; Дескриптивна аналитика; Дескриптивна статистика и употреба дијаграма за описивање и анализу података; Теорија и анализа вероватноће пословних догађаја; Статистичко закључивање, оцењивање и тестирање статистичких хипотеза; ANOVA тестови и Ни-квадрат тест; Предикативна аналитика; Регресиона анализа; Факторска анализа; Анализа временских серија; Прескриптивна аналитика; Области примене пословне аналитике (аналитика људских ресурса, маркетинга, финансија и др.); Етика у пословној аналитици и етика употребе података. <i>Практична настава:</i> Настава на вежбама прати структуру предавања и подразумева рад студената на студијама случаја, које треба да им омогуће стицање релевантних теоријских знања из области пословне аналитике, припреме података за анализу, знање метода примене дескриптивне, предикативне и прескриптивне аналитике, специфичних тестова релевантних за имплементацију сложених статистичких техника и метода, уз употребу релевантних софтвера, вештине и знања за примену пословне аналитике у домену финансија, маркетинга и управљања људским ресурсима, као и релевантна теоријска знања о етичком аспекту прикупљања и обраде пословних података.		
Литература 1. Soldić-Aleksić, J. Chronos-Krasavac, B. (2009), <i>Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta - primena SPSS računarskog paketa</i> . Ekonomski fakultet, Beograd. 2. Evans, J. R. (2017), <i>Business analytics: methods, models and decisions</i> , Pearson; 3. Saxena, R. Srinivasan, A. (2013), <i>Business Analytics: A Practitioner's Guide</i> , Springer; <i>Препоручена литература</i> 4. Pallant, J. (2011), <i>SPSS priručnik za preživljavanje</i> (prevod 4. izdanja), Beograd: Mikro knjiga; 5. Đorđević, V. (2006), <i>Statistika u ekonomiji</i> (III izdanje), Niš: Ekonomski fakultet. 6. Fitz-Enz, J. (2009). ROI of human capital. Measuring the economic value of employee performance. Amacom, New York.		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе: предавања, аудиторне вежбе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише План и програм предмета , који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважнији део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: – ППТ презентација предавања и вежби; – Више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције; – Више видео записа са You Tube-а (на енглеском), Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прилагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Метрополитан универзитета поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, као и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.		

Предиспитне обавезе чини семинарски рад и пројекат. За свој ***семинарски рад*** студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за семинарски најчешће описује науку технологију или пословни случај, а који се односе на неки пословни проблем. Семинарски рад може и да понуди упоредну анализу више метода или оквира за рад.

Пројекат може бити појединачни или групни, зависно од интереса студента. Групни пројекат ради тим од 3 до 4 студента, које раде на решавању по добијеном пројектном задатку, а у коме разрађују и предлажу одговарајуће решење пројектног задатка. На крају семестра, студенти предају свој извештај о урађеном пројекту од 3.000 до 3.500 речи), као и ППТ презентацију, коју користе при одбрани свог пројекта на часовима вежби (у времену од 5 минута) на крају семестра. После презентације води се дискусија. У случају да студент сам ради пројекат, онда је пројектни задатак мањи, као и извештај који треба да припреми и пред асистенту (обима од 2.000 до 2.500 речи), као и одговарајућу ППТ презентацију, коју излаже у трајању од 5 минута студентима на крају семестра

У току семестра, планира се један час предавања на коме *гостујући предавач* из индустрије упознаје студенте са применом дигиталног пословања у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем.

Испит има два дела и ради се писмено. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Теоријски део испита се ради без коришћења литературе, док се решавање задатака спроводи се у рачунарској сали, уз коришћење SPSS-а.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току наставе	15	Писмени испит и решавање задатака	30
семинарски рад	20		
пројекат	35		

Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на завршном испиту.

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Дигитални бизнис		
Назив предмета: MK515 Стратегија и управљање дигиталним маркетингом		
Наставник: Милица Слијепчевић		
Статус предмета: Изборни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: Нема		
Циљ предмета: Научити студенте да примењује концепте, методе и технологије дигиталног B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer) и P2P (Peer to Peer) маркетиншког пословног модела. Креирање напредне дигиталне маркетиншке стратегије. Упознавање са непрекидним и незадрживим ширењем и растом поља делатности дигиталног маркетинга, не само на трговину, већ и друге економске сфере, као и на индустрију, пољопривреду, културу, административну управу, спорт и практично све области живота и рада.		
Исход предмета Овладавање теоријским концептима развоја оперативне стратегије и методама управљање дигиталним маркетингом. Овладавање новим медијима, облицима оглашавања и специфичним, интерактивним дигиталним маркетингом, као и основама визуелних програма фото и видео едиторима, психологији боја и фонтова, изградњи бренда и оптимизација и прилагођавање садржаја на свим уређајима.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Основе стратегије и примена у дигиталном маркетингу. Основе управљања и менаџмент у дигиталном маркетингу. Информациона технолошка инфраструктура и информациони системи. Развој дигиталне трговине. Дигитални маркетинг у електронској трговини. Маркетинг путем садржаја. Улога вештачке интелигенције у креирању маркетинг садржаја. Маркетинг микс у дигиталном маркетингу. Канали дигиталног маркетинга. Значај друштвених медија у интегрисаној маркетинг стратегији. Дигитални маркетинг план. Повећање видљивости и оптимизација веб сајта коришћењем SEO (Search Engine Optimization). Понашање потрошача у дигиталном окружењу. Дигитални CRM (Customer Relationship Management). <i>Практична настава</i> Настава на вежбама прати структуру предавања и подразумева рад студената на студијама случаја, које треба да им омогуће разумевање значаја различитих модела дигиталног пословања, принципе B2B (Business to Business), B2C (Business to Consumer), C2C (Consumer to Consumer) као и других иновативних модела дигиталног бизниса: Рад студената на студијама случаја (стратегија дигиталног маркетинга, елементи дигиталног маркетинг микса, креирање дигиталног маркетинг плана, понашање дигиталног потрошача, e-Customer Relationship Management) омогућиће студентима да разумеју и примењују концепт, стратегију и управљање дигиталним маркетингом.		
Литература <i>Обавезна</i> 1. Slavoljub Milanović, Ognjen Radović, Jovica Stanković, Ivan Marković, Poslovna informatika i informacioni sistemi, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, (2022), ISBN: 978-86-6139-225-2. 2. Božidar Radenković, Marijana Despotović-Zrakić, Zorica Bogdanović, Dušan Barać, Aleksandra Labus, Fakultet organizacionih nauka, (2015), ISBN:978-86-7680-304-0. 3. Dejid Čefi, PR Smit, Digitalni marketing: planiranje i optimizacija, Viva trade MB, (2018), ISBN: 9788681042038 <i>Остала</i> 1. Nataša Krstić, Milan Gajić, SEO: od teorije do prakse, Universitas (2020), ISBN: 978-86-81042-53-3		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методe извођења наставе: предавања, аудиторне вежбе За сваку лекцију, настава се организује у складу са дефинисаним исходима учења лекције. За сваки предмет се дефинише План и програм предмета , који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважнији део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: презентација предавања и вежби, више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције и више видео записа са You Tube-а. Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прилагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.		

На предавањима наставник излаже теоријске концепте сваке теме из плана наставе, уз коришћења примера из праксе. На вежбама се анализирају студије случаја.

Предиспитне обавезе чине онлајн тестови, домаћи задаци и студија случаја. **Онлајн тестови** обухватају питања усклађена са програмом предмета. Користи се база питања која има најмање четири пута већи број питања него што је број питања на тесту, а сваки студент добија случајно изабрана питања из базе питања. **Домаћи задаци** се дају са једним или више краћих задатака које студент треба да реши и да га достави свом асистенту пре одржавања вежби, на којима се анализирају добијена решења. На часовима вежби се показује начин решавања појединих карактеристичних задатака, како би се олакшало решавање задатака студентима који нису могли или успели да ураде задатке пре одржавања вежби. **Студије случајева** се раде групно (по 3-4 студента у групи), и група подноси асистенту свој извештај (текст и презентација) који излажу и дискутују на часу вежби. Сваке недеље се на овај начин на вежбама анализира по једна студија случаја, припремљена по задатку, од стране две групе студената. Реализација студија случајева се оцењује одређеним бројем поена.

Испит има два дела и ради се писмено. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена 70	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	15	усмени испит	
колоквијум-и	25		
семинар-и	20		

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: МК520 Креирање дигиталног бренда
Наставник/наставници: Милица Младеновић, Тамара Вученовић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета је да упозна студента са значајем дигиталног бренда у дигиталном пословању, као и са основним принципима креирања дигиталног бренда. Циљ предмета је да подстиче креативно и критичко размишљање студента у вези дефинисања стратегије и планирања наступа дигиталног бренда. Предмет подстиче развој способности студента да примени принципе дигиталног брендирања у савременом пословању, да разуме и да креира дигиталне стратегије које ће помоћи у позиционирању дигиталног бренда, односно организацији да оствари своје пословне циљеве.
Исход предмета По завршетку слушања овог наставног предмета, студенти поседују и примењују специјализована и стручна знања у домену креирања дигиталног бренда. Стицањем знања на овом предмету студенти су у ситуацији да разумеју концепт дигиталног бренда у процесу дигиталне маркетинг кампање; дефинишу вредности, мисију и визију дигиталног бренда; да умеју да тестирају концепт дигиталног бренда на основу повратних информација са тржишта; дефинишу вредносну понуду дигиталног бренда за циљну публику. Знање стечено на овом предмету омогућава студентима развој вештина и способности у циљу самосталног креирања дигиталног бренда. Уз примену одговарајућих алата за креирање и развој дигиталног бренда, и применом креативног и критичког размишљања, студенти су у могућности да унапреде пословне резултате и помогну организацији да оствари пословне циљеве.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Појам дигиталног бренда и његов значај у савременим дигиталним комуникацијама; Дигитални бренд и дигитално окружење, Улога дигиталног брендирања; Фокусирање на вредности за потрошаче (вредносна понуда); Дигитални потрошач и дигитални бренд, Анализа путања корисника/потрошача; Циљеви и аутентичност у дигиталном брендирању; Сторителиг и дигитално брендирање; Брендирање на друштвеним медијима; Дигитално брендирање за претраживаче; Дигитално брендирање за мобилвредносне уређаје; Дигитално брендирање и онлајн оглашавање; Дигитално брендирање кроз Е-маил; Улога ЦРМ-а у дигиталном брендирању; Етика у дигиталном брендирању; Мерење дигиталног брендирања; Улога аналитике у дигиталном брендирању; Премошћавање празнина и важности постављања питања корисницима/потрошачима; Визуелни идентитет/елементи као јединствени идентитет бренда; Управљање брендovima на мрежи. <i>Практична настава</i> На вежбама се анализирају примери дигиталних брендова и њиховог дизајна и креирања од стране релевантних компанија. Разрађују се концепти брендирања изложених на предавањима. На вежбама је дат акценат на дигиталне и технолошке брендове и њихов успех у процесу ко-креације. Студенти имају задатак да у групама ко-креирају визуелни идентитет бренда, његову емоционалну компоненту, вредности бренда, да припремају архитектуру бренда, његову вредносну понуду као и циљну публику те да уз креативне технике осмисле маркетиншки наступ чија успешност се мери дефинисаним индикаторима мерења и успешности дигиталног бренда. Радам на студијама случаја студенти ће моћи да примене теоријске концепте дигиталног брендирања у реалном окружењу. Користећи одговарајуће алате и стратегије, студенти ће моћи да анализирају дигиталне кампање, повећају ефикасност брендирања у циљу позиционирања бренда у конкуретном дигиталном окружењу. Биће организовано гостовање истакнутог бренд менаџера. Поред краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције, биће анализирани и видео записи са You Tube-a (на енглеском). Кроз практичан рад на стварним студијама случаја, студенти ће развити способност примене теоријских знања и научити о процесима који су укључени у креирање, развој, реализацију и процену ефикасности стратегија дигиталног брендирања.
Литература 1. Daniel Rowles. (2022). Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement, Kogan Page, . EAN: 9781398603189 <i>Допунска литература:</i> 1. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice 5th Edition by Dave Chaffey (Author), Fiona Ellis Chadwick (Author) 2. Тамара Вученовић, Милош Стојановић. (2024). Дигиталне комуникације – управљање, маркетиншке стратегије и практични примери', Универзитет Метрополитан и ИК Академска књига. ISBN: 978-86-6263-496-2 3. Мамула Николић, Т. (2023). Реиновација пословања – Живети са цунамијем, ХЕРАеду и Универзитет Метрополитан, 2023, ISBN - 978-86-7956-194-7, COBISS.SR-ID – 119366409

Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе: предавања, аудиторне вежбе.					
План и програм предмета, који дефинише сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Најважни део овог документа је Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља основног уџбеника у коме се обрађује свака тема лекција.					
Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће:					
– ППТ презентација предавања и вежби – Више краћих ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције. – Више видео записа са You Tube-а (на енглеском)					
Поред тога, даје се најмање један основни уџбеник према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а и остале уџбенике који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.					
Предиспитне обавезе чини семинарски рад и пројекат. За свој <i>семинарски рад</i> студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за семинарски рад најчешће описује креирање дигиталног брeнда или пословни случај како дигитални бренд треба да се планира како би маркетиншка кампања имала најбоље резултате. Семинарски рад може и да да упоредну анализу више метода или оквира за рад.					
Пројекат може бити појединачни или групни, зависно од интереса студента. Групни пројекат ради тим од 3 до 4 студента, које раде на решавању по добијеном пројектном задатку, а у коме разрађују и предлажу одговарајуће решење пројектног задатка. На крају семестра, студенти предају свој извештај о урађеном пројекту од 3.000 до 3.500 речи), као и ППТ презентацију, коју користе при одбрани свог пројекта на часовима вежби (у времену од 5 минута) на крају семестра. После презентације води се дискусија. У случају да студент сам ради пројекат, онда је пројектни задатак мањи, као и извештај који треба да припреми и преда асистенту (обима од 2.000 до 2.500 речи), као и одговарајућу ППТ презентацију, коју излаже у трајању од 5 минута студентима на крају семестра.					
У току семестра, планира се један час предавања на коме <i>гостујући предавач</i> из индустрије упознаје студенте са применом дигиталног пословања у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем.					
Испит има два дела. Теоријски део испита чине одабрана теоријска питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти добијају задатке које треба да реше, а из базе задатака које добијају у оквиру сваке лекције. Оба дела се раде без коришћења литературе и коришћења рачунара и телефона					
Оцена знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе		поена		Завршни испит	
активност у току настава		15		писмени испит	
семинарски рад		20			
пројекат		35			
Напомена: Студент је положио завршни испит ако је стекао најмање 35 поена на предиспитним обавезама и 15 поена на писменом испиту.					

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Дигитални бизнис
Назив предмета: MK525 Дигиталне маркетиншке кампање
Наставник/наставници: Наташа Ђурђевић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6 ЕСПБ
Услов: MK515 Стратегија и управљање дигиталним маркетингом
Циљ предмета Циљ предмета је да студенти стекну најнапреднија знања и оспособе се за практично планирање, реализацију и анализу ефективних и ефикасних дигиталних маркетиншких кампања. Изучавање овог предмета, студентима ће пружити разумевање метода, ресурса и приступа који се користе у дигиталном маркетингу. Студенти ће имати капацитет да организују, спроводе и процењују успешне дигиталне маркетиншке иницијативе кроз мешавину теоријских техника и практичних активности. Да би студенти могли напредовати у данашњем дигиталном пословном окружењу, фокус ће бити на развоју креативности, аналитичких способности и коришћењу дигиталне платформе. Циљ предмета је да се студенти оспособе да преузму активну улогу у развоју и имплементацији стратегија дигиталног маркетинга које задовољавају потребе тржишта које се стално мења.
Исход предмета – користећи процену, студенти ће бити у стању да идентификују тренутне трендове у дигиталним медијима и схвате како ови трендови утичу на тактику дигиталног маркетинга. – способност препознавања и процене битних особина циљне публике омогућиће студентима да креирају дигиталне маркетиншке планове који су прилагођени захтевима одређених клијената. – студенти ће стећи стручност у имплементацији интегрисаних дигиталних кампања које користе различите дигиталне платформе и алате кроз практичне вежбе. – студенти ће бити у стању да анализирају и оптимизују бројне дигиталне канале, укључујући друштвене медије, претраживаче и имејл маркетинг, како би се постигао оптималан учинак кампање. – студенти ће показати способност да дефинишу и користе релевантне кључне индикаторе учинка за процену ефикасности напора дигиталног маркетинга. – студенти ће имати капацитет да стратешки планирају иницијативе дигиталног маркетинга и истовремено анализирају предности и недостатке конкурената.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод и стратешки контекст дигиталних маркетиншких комуникација; Процес и модели планирања дигиталних кампања; Корисник на првом месту – разумевање, профилисање, сегментација, и циљно оријентисање; Избор и интеграција канала; Постављање циљева кампање; Креирање порука и напредно рекламирање у дигиталним маркетиншким кампањама; Могућности интернет претраживача као платформи за маркетиншке комуникације (SEO, SEM); Улога друштвених мрежа у дигиталним маркетиншким кампањама; Маркетинг базиран на садржају; CMR и електронска пошта; Аналитика и оптимизација дигиталних маркетиншких кампања; Напредне технологије за дигиталне маркетиншке кампање – martech; Законитост, етичност и друштвена одговорност; Дигиталне маркетиншке кампање у области социјалног маркетинга. <i>Практична настава</i> Свака лекција садржи конкретне моделе и алате које ће студенти практично користити у развоју дигиталних маркетиншких кампања на реалним примерима из праксе. Користиће софтверска решења у одговарајућим областима да реално поставе и анализирају кампање. У оквиру сваке лекције ће бити приказани реални пословни случајеви из земље и иностранства. Организоваће се гостовања стручњака из праксе који ће представљати реалне пословне случајеве и дискутовати са студентима о њима. У току наставе ће се стимулисати активна дискусија на теме које се обрађују на часу да би се подстакло критичко размишљање, али и размена искустава студената. Студенти ће имати за задатак да као пројектни задатак реализују дигиталну маркетиншку кампању и представе је ментору и колегама.
Литература <i>Обавезна</i> 1. Integrated Digital Marketing in Practice, Andrew Corcoran, Nottingham University Business School, 2023, ISBN: 9781009204361 2. Дигиталне комуникације – управљање, маркетиншке стратегије и практични примери, Тамара Вученовић, Милош Стојановић, Универзитет Метрополитан и ИК Академска књига, 2024, ISBN: 978-86-6263-496-2 3. Digital Marketing, Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, 8th Editon, 2022, ISBN: 9781292400969 4. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies, PR Smith, Ze Zook, EAN: 9781398611719, Edition: 8, 2024 <i>Препоручена</i> 1. Digital Marketing in Practice: Design, Implement and Measure Effective Campaigns, Hanne Knight, Lizette Vorster, EAN: 9781398608870, Edition: 1, 2023

2. Neuromarketing, Izazovi trendovi, M. Slijepčević, NP Šević, I. Radojević, HERedu i Univerzitet Metropolitan, Beograd, 2022. ISBN 978-86-7956-189-3

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

Теоријска знања и практичне вештине студенти стичу кроз предавања, интерактивне дискусије, анализу студија случаја и практичне активности. Знање и искуство студената ће се додатно унапредити посетама агенција које се баве дигиталним маркетингом и гостујућим предавањима професионалаца у овој области. Коришћење дигиталних алата, рад у тиму на пројектима и интеракција са стварним студијама случаја помоћи ће студентима да стекну темељно разумевање материјала. Овим интегративним приступом студенти могу побољшати своје способности и припремити се за практично искуство у области дигиталног маркетинга.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10		
семинарски рад	20		
пројектни задатак	30		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис		
Назив предмета: MG535 Дигитално предузетништво		
Наставник/наставници: Петер Пејић, Сања Далтон		
Статус предмета: Изборни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: Нема		
Циљ предмета Предмет омогућава студентима да стекну знања и схвате значај дигиталног предузетништва као начин понашања и деловања и да стекну потребне компетенције за његову реализацију. Такође, студенти стичу могућност да овладају основним принципима савременог дигиталног предузетништва у теорији и пракси. Битан део је стицање вештина, креативног размишљања, проактивности, ризика, планирања, тимског рада и реализације идеја у конкретне предузетничке подухвате. Један од најбољих и најуспешнијих модела упознавања са предузетничком праксом је виртуелно дигитално предузеће, у ком студенти као у правом предузећу обављају сва задужења и обавезе, уз менторску подршку професора, директно се суочавајући са свим искуствима и изазовима које може наметнути функционисање једог дигиталног предузећа. Економским осамостаљивањем младих решава се један од друштвених проблема незапослености, сиромаштва и неједнакости. Развијањем дигиталних предузетничких вештина омогућава се ефикасније сналажење у савременом свету рада.		
Исход предмета Након реализације теоријске и практичне наставе студенти су оспособљени да самостално оснују предузетничку делатност кроз дигитални модел пословања. Користећи научно засновану методологију размишљања и рада у циљу смањења ризика и неуспеха. Такође, подстиче се предузетничко понашање, деловање и решавање сложених организационих проблема. Студенти ће бити оспособљени за проналажење иновативних решења у дигиталном предузетништву примењујући стечена знања кроз теорију и практични део наставе из дигиталног предузетништва.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод у дигитално предузетништво (Дефиниција и појам дигиталног предузетништва и улога и значај интернета). Упознавање са законским процедурама које се односе на отварање дигиталног предузетништва. Предузетничка обука (Један од најуспешнијих модела упознавања са предузетничком праксом је дигитално виртуелно предузеће). Општи и посебни типови виртуелног дигиталног предузећа. Бизнис план (Теоријски део). Дигитална продавница. Дигитални маркетинг. Шта је Wordpress и који је његов значај за дигитално предузетништво. Креирање различитих онлајн огласа и реклама. Планирање маркетиншких кампања. <i>Практична настава</i> Виртуелна пракса. Концепција обуке у дигиталном виртуелном предузећу (1. Психолошки део: Карактеристике предузетника и 2. Бизнис идеја). Бизнис план (Практични део – Радна свеска за израду бизнис плана). Практичан рад у дигиталном виртуелном предузећу: 1. Оснивање предузећа: Име и визуелни идентитет, слоган, облик организације, локација, регистрација, основе корпоративног идентитета. 2. Управљање дигиталним предузећем: Комуникација, оперативно планирање. 3. Пословање дигиталног предузећа: Секретаријат, набавка, продаја, рачуноводство и књиговодство, друштвене мреже, дигитални маркетинг, улога и значај интернета, руководицац.		
Литература <i>Обавезна</i> 1. Симовић, В., Илић, М., (2021), Дигитално предузетништво, Институт економских наука, Београд, ИСБН: 978-86-89465-63-1 2. Раданов, П., Раданов, М., (2017), Виртуелно предузеће, Факултет за примењени менаџмент, економију и финансије, Београд, ИСБН: 978-86-84531-28-7 3. Радовановић, Т., (2006), Радна свеска за самосталну израду бизнис плана, Цеком бокс, Нови Сад, ИСБН: 86-85943-32-9		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе: Интерактивни облици наставе, предавања, анализа студија случајева, начин решавања конкретне активности, презентације. Настава се организује у складу са одабраним уџбеником и дефинисаним исходима учења за сваку лекцију. За наведени предмет дефинисан је План и програм предмета, који пружа одговоре на сва питања везана за наставу на предмету и питања од интереса студената. Постоји Наставни план, који за сваку недељу наставе (од укупно 15 недеља), дефинише наслов лекције, наставне теме, исходе учења, и план практичне наставе. Посебно са дају странице и поглавља уџбеника и радне свеске у коме се обрађује свака тема лекција. Вежбе су практичне и на њима се решавају задаци из појединих поглавља, пружају додатна објашњења и на примерима разрађују поједине области из теоријске наставе. Током реализације предмета студент је обавезан да уради планиране вежбе. Како се мастер студије организују само у облику класичне наставе, то се не користи систем за е-учење универзитета. За сваки предмет и сваку лекцију студенту се обезбеђује следеће: ППТ презентација предавања и вежби; Више краћих		

ауторских видео записа предавања (са примерима) најважнијих тема сваке лекције; Више видео записа са You Tube-a; Наведена литература.

Поред тога, даје се најмање један **основни уџбеник** према коме је прелагођен програм предмета, тако да студент може да у њему нађе и теоријски део, и примере и задатке за вежбу. Електронска библиотека Универзитета Метрополитан поседује све основне уџбеника наведене у сваком предмету, а **и остале уџбенике** који се наводе у Плану и програму предмета, тако да студент који то жели, може да своја знања прошири и усмерава ка свом посебном циљу учења.

Предиспитне обавезе чини семинарски рад и пројектни задатак. За свој **семинарски рад** студент добија задатак који треба да припреми на одређену тему и у одређеном року. Он је дужан да асистенту преда извештај (обима од 1500 до 2.000 речи) и ППТ презентацију, коју користи када на часу вежбања излаже свој семинарски рад другим студентима (у трајању од 5 минута). Задатак који се даје студенту за сменарски најчешће описује наку технологију или пословни случај проимене, а који се односе на неки пословни проблем. Семинарски рад може и да да упоредну анализу више метода или оквира за рад.

Пројектни задатак може бити појединачни или групни, зависно од интереса студента. Групни пројекат ради тим од 3 до 4 студента, које раде на решавању по добијеном пројектном задатку, а у коме разрађују и предлажу одговарајуће решење пројектног задатка. На крају семестра, студенти предају свој извештај о урађеном пројекту од 3.000 до 3.500 речи), као и ППТ презентацију, коју користе при одбрани свог пројекта на часовима вежби (у времену од 5 минута) на крају семестра. После презентације води се дискусија. У случају да студент сам ради пројекат, онда је пројектни задатак мањи, као и извештај који треба да припреми и пред асистенту (обима од 2.000 до 2.500 речи), као и одговарајућу ППТ презентацију, коју излаже у трајању од 5 минута студентима на крајуу семестра

У току семестра, планира се један час предавања на коме *гостујући предавач* из привреде упознаје студенте са применом дигиталног предузетништва - пословања у компанији у којој ради. На крају часа, студенти могу да постављају питања и да дискутују са предавачем.

Испит се састоји од теоријског дела испита и чини га одабрана теоријских питања (одабарана из базе питања за тестирање студената) на коме студенти дају одговоре на добијена питања. На практичном делу испита, студенти су тај део реализовали кроз наведене предиспитне обавезе. Испит се реализује без коришћења литературе, рачунара и телефона.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10		
практична настава	10	усмени испт	30
семинарски рад	20		
пројектни задатак	30		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: МАС Дигитални бизнис
Назив предмета: MG545 Стратешки менаџмент и лидерство
Наставник/наставници: Бојан Ђорђевић, Виолета Јовановић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема
Циљ предмета Циљ предмета је стицање релевантних знања и вештина неопходних за примену модерних менаџерских концепата и метода које служе за формулисање, вредновање и имплементацију пословних стратегија, као и стицање теоријских знања и практичних вештина неопходних за успостављање ефективног процеса лидерског понашања што је од пресудног значаја за савремене организације које се прилагођавају променама.
Исход предмета По завршетку предавања на овом предмету, студенти ће поседовати напредна теоријска и практична знања и биће у могућности да: – Разумеју основне принципе стратешког менаџмента; – Користе технике и алате за стратегијско планирање; – Користе методе и технике анализе интерног и екстерног пословног окружења и утврђују стратегијске позиције организације; – Формулишу, вреднују и имплементирају стратегије; – Разумеју и утврде основне изворе за стицање конкурентске предности; – Критички оцене могуће стратегијске опције организације; – Процене потенцијале различитих стратегија; – Разумеју стратегијски значај неговања и унапређења односа са клијентима, пословним партнерима и инвеститорима; – Разумеју суштину концепта лидерства и његових специфичности; – Познају кључне теорије и стилове лидерства; – Практично примене сазнања из области лидерства за ефикасно и ефективно вођење појединаца и тимова у организацији.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> П1: Уводни час – упознавање студената са предметом, начином рада и оцењивањем; Појам и дефинисање стратегијског менаџмента. Значај стратегијског менаџмента. Појам и дефинисање стратегије у менаџменту. П2: Процес стратешког менаџмента. Стратејско планирање (основне карактеристике, мисија, визија и циљеви). Технике и алати за стратегијско планирање. П3: Стратејски менаџмент и конкурентска предност. Одређење конкурентске предности. Типови конкурентске предности. Начини стицања конкурентске предности. Фактори који утичу на остваривање одрживе конкурентске предности. П4: Анализа интерног окружења организације. Ланац вредности. Кључне компетентности. П5: Анализа екстерног окружења организације. Анализа макро окружења организације. ПЕСТЕЛ анализа. Анализа микро окружења организације. Портиров конкурентски модел пет сила у анализи гранског окружења. П6: Формулисање стратегије. Стратејје раста (стратејја пенетрације тржишта, стратегија развоја тржишта, стратегија развоја производа, стратегија диверсификације). Генеричке стратегије (стратејја вођства у трошковима, стратегија диференцирања, стратегија фокусирања). П7: Имплементација стратегије. Организациона структура за имплементацију стратегије. Организациона култура за имплементацију стратегије. Лидерство за имплементацију стратегије. П8: <i>Колоквијум</i>; Стратејски менаџмент у условима кризе; Стратејски менаџмент и иновације; П-9: Стратејска контрола и мерење перформанси; П10: Изградња односа у стратегијском менаџменту организације; Менаџмент односа са потрошачима (CRM); Менаџмент односа са пословним партнерима (PRM); Менаџмент односа са инвеститорима (IRM); П11: Феномен лидерства – одређење; П12: Генерички приступи лидерству; Приступ заснован на моћи; Психодинамички приступ; Приступ заснован на вредностима; Пост-модеран генерички приступ; П13: Моделирање фактора лидерства – приступи: особине и вештине лидера, бихевиористички приступи, ситуациони приступи, приступ непредвиђене ситуације (контингенције), Модел размене лидер-члан, функционални и интегрисани модели П14: Стили лидерства: Трансформационо лидерство, Персонификовани стилови лидерства, Тимско лидерство;. П15: Завршни час - Питања и одговори; Припрема за испит. <i>Практична настава</i> У оквиру практичне наставе, на вежбама, студентима ће бити представљени бројни практични примери из области наставних јединица које су слушали на предавањима. Поред тога, студентима се предочавају студије случаја формиране на основу практичних изазова у реалном пословном окружењу. Обавеза студената је израда студијског истраживачког рада, у виду семинарског рада, који бране путем јавне презентације.
Литература <i>Обавезна:</i>

1. Ђуричин, Д., Каличанин, Ђ., Лончар, Д., Вуксановић – Херцег, И. (2023) *Менаџмент и стратегија*. Економски факултет универзитета у Београду
2. Милисављевић, М. (2017). *Стратегијски менаџмент: анализа, избор и промена*. Друго измењено и допуњено издање, Дата статус, Београд

Препоручена допунска литература:

1. Hunger, J. D. & Wheelen, T. L. (2020). *Essentials of strategic management*. 5th ed., Prentice Hall
2. Станковић, Ј., Ђоковић, Ф. (2021). *Стратегијски менаџмент*, Сингидунум, Београд
3. Fred, R.D. (2011). *Strategic Management – concepts and cases*. 13th ed., Prentice Hall
4. Kouzes, J. M. & Posner, B. Z. (2006). *The leadership challenge* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
5. Stacey, R. D. (2007). *Strategic management and organisational dynamics: The challenge of complexity*. 5th ed. Pearson education.
6. Muller, J., Sрића, V. (2005). *Upravljanje odnosom s klijentima – primenom CRM poslovne strategije do povećanja konkurentnosti*. Delfin, Zagreb
7. Милисављевић, М. (1999). *Лидерство у предузећима*. Чигоја, Београд

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 2

Практична настава: 2

Методе извођења наставе

На предавањима се дају оквири проблема и анализирају објашњавајући чињенице (ex cathedra), док се на вежбама дају потребна разјашњења и студије случајева домаћих и интернационалних компанија. Настава обавља у интерактивној форми у смислу активног учешћа студената. Методологија рада на вежбама укључује: дискусије, студије случајева, студентске презентације, домаћи задатак.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена 70	Завршни испит	Поена 30
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	10	усмени испит	
колоквијум	30		
семинарски рад (израда и одбрана)	20		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: МАС Дигитални бизнис			
Назив предмета: NT500 Етика и приватност података			
Наставник/наставници: Синиша Домазет, Ивона Шушак-Лозановска			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ предмета је упознавање студената са основним правним и етичким нормама у вези са заштитом личних података, односно оспособљавање за стручни рад на пољу заштите од злоупотребе личних података грађана, малолетних лица, као и осетљивих пословних података, односно правним етичким и социјалним аспектима дигиталног пословања. Након положеног испита студенти ће бити у могућности да разумеју основе права и правне заштите личних и пословних података, основе права интелектуалне својине, правну регулативу у вези са сајбер-криминалом, односно сајбер правом, етичке и правне аспекте безбедности података, као и основне аспекте сајбер политике и права на приватност, односно дигиталних уговора.			
Исход предмета			
– Познавање позитивно-правног законодавства Републике Србије у области заштите пословне тајне, тајности података, права интелектуалне својине, као и сајбер криминала; – Разумевање, организационих, техничких и криминолошко-правних и етичких аспеката сајбер безбедности; – Оспособљеност за примену прописа у области заштите података о личности; – Оспособљеност за примену прописа о заштити малолетних лица на Интернету; – Оспособљеност за примену прописа у области дигиталног насиља, као и насиља над децом; – Оспособљеност за разумевање прописа у вези са дигиталним уговорима.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
1. Основе права, 2. Основе правне заштите података, 3. Етички и правни аспекти безбедности, 4. Организациони и безбедносно-правни аспекти примене правила у дигиталном пословању, 5. Основе сајбер права и сајбер политике, 6. Приватност, 7. Основе криминологије, 8. Сајбер криминал, 9. Право и етика у вези са безбедношћу података, 10. Основе права интелектуалне својине, 11. Кривично-правни аспекти заштите малолетних лица; 12. Приватност података и вештачка интелигенција, 13. Правни оквир заштите података о личности у предузећу, 14. Дигитално насиље, 15. Дигитални уговори			
Практична настава			
Вежбе које се односе на случајеве из етике и правне праксе, као и анализа случајева у вези са заштитом података.			
Литература			
Обавезна			
1. Урошевић, В., Ивановић, З., Уљанов, С., Мач у world wide web-у (изазови високотехнолошког криминала), Београд, 2012. 2. Димитријевић, П., Право информационе технологије, Ниш, 2014. 3. Мандић, Г., Путник, М., Милошевић, М., Заштита података и социјални инжењеринг-правни, организациони и безбедносни аспекти, Београд, 2017.			
Препоручена			
1. Tamò-Larrieux, A., Designing for Privacy and its Legal Framework, 2018. 2. Soma, J., Privacy Law in a Nutshell, 2014. 3. Maurushat, A., Ethical Hacking, University of Ottawa Press, 2019.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе			
Настава се одвија кроз <i>online</i> предавања и вежбе. Вежбе су практичне и на њима се решавају задаци из појединих поглавља, пружају додатна објашњења и на примерима разрађују поједине области из теоријске наставе. Током реализације предмета студент је обавезан да уради планиране вежбе. Провера знања се одвија кроз пројектни задатак. Услов за завршни испит је да студент оствари по 50% поена из сваке предиспитне активности. Завршни испит се састоји од писменог испита. Студент је положио испит уколико на испиту оствари најмање 15 поена.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	-	Усмени испит	-
семинарски рад	20		
пројектни задатак	40		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис			
Назив предмета: MG580 Методи истраживања за дигитални бизнис			
Наставник/наставници: Самед Каровић, Милица Младеновић			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета – Разумети и применити основне методологије истраживања у контексту дигиталног бизниса. – Развити способности анализе и интерпретације података са фокусом на дигиталне аспекте бизнис окружења. – Усавршити вештине планирања и провођења истраживања за подршку стратегијама дигиталног бизниса. – Упознати се са најновијим технолошким и методолошким трендовима у области истраживања за дигитални бизнис.			
Исход предмета Разумевање концепата и метода истраживања у контексту дигиталног бизниса где би студенти требали да развију свеобухватно разумевање основних концепата и метода истраживања примењених у дигиталном бизнису, укључујући методе прикупљања и анализе података, теорије дизајна истраживања и алате за извештавање. Такође студенти су у могућности да примене стручне истраживачке методе у решавању конкретних изазова и проблема у дигиталном бизнису. Ово укључује дизајнирање и извођење истраживачких пројеката и анализу резултата. Студенти би требали да развију критички дух и способност анализе и оцене научних радова, технолошких трендова и иновација у области дигиталног бизниса. Ово укључује и разматрање последњих истраживања и технолошких развоја. Студенти би требали да развију умешност у комуникацији и представљању резултата истраживања на структуриран и ефикасан начин, како би могли да деле своје открића и препоруке са стручном заједницом и унутар организација у дигиталном бизнису.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Увод у истраживање за дигитални бизнис: Дефинисање и значај истраживања за дигитални бизнис; Преглед основних истраживачких методологија; Припрема и поставке истраживања. Квалитативне методе истраживања: Интервјуи и фокус групе у контексту дигиталног бизниса; Анализа квалитативних података и извођење закључака; Етички аспекти квалитативних истраживања. Квантитативне методе истраживања: Дизајн и спровођење анкета и истраживања; Статистичка обрада података и коришћење софтверских алатки; Тумачење резултата истраживања. Истраживање у друштвеним мрежама и виртуелним заједницама: Анализа активности и података на друштвеним мрежама; Истраживање учешћа и повратних информација из виртуелних заједница; Мерење утицаја дигиталних заједница на бизнис. Истраживање потрошача и корисничког искуства: Практичне методе и истраживачке технике за анализу потрошачког понашања; Мерење и унапређење корисничког искуства; Интеграција истраживања потрошача у стратегије дигиталног бизниса. Трендови у истраживању за дигитални бизнис: Преглед најновијих технолошких и методолошких трендова; Примена нових технологија у истраживањима за дигитални бизнис; Развој истраживачких вештина у савременом дигиталном окружењу. Завршни пројекат: Развој истраживачког пројекта уз примену стечених знања и вештина; Представљање и анализа резултата; Рефлексија истраживачког процеса и могућих унапређења.			
Практична настава			
Практичне вештине истраживања: Употреба различитих алатки и техника за прикупљање и анализу података у дигиталном окружењу. Критичко разматрање и интерпретација добијених резултата. Разрада и спровођење истраживања на конкретној теми у области дигиталног бизниса. Представљање резултата истраживања и израда извештаја. Примена метода истраживања у дигиталном бизнису: Анализа потрошачког понашања на мрежи; Истраживање конкуренције у дигиталном окружењу; Практичне вежбе и примери из реалног живота.			
Литература			
1. Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 2. Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. 3. Bryman, A. (2016). Social research methods. 4. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). Multivariate data analysis.			
Остала литература			
1. Ман, Прем С. (2009). Увод у статистику [prevodioci Olga Bošković....et al.]. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta. ISBN 978-86-403-0980-6			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	
		Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
1. Предавања и дискусије; 2. Групни и индивидуални пројекти; 3. Студијске посете и гостовања истакнутих стручњака из области дигиталног бизниса; 4. Лабораторијске вежбе са анализом студијских случајева.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена	
		Завршни испит	
		поена	

учешће и активност на часовима	10	писмени испит	
истраживачки пројекат	30	усмени испит	30
писмени радови и анализе	30		
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис			
Назив предмета: MG591 Стручна пракса			
Наставник/наставници: Владан Мадих			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 3			
Услов: нема			
Циљ предмета			
– омогућити студентима примену теоријских концепта и принципа дигиталног бизниса у стварним пословним сценаријима. Кроз рад у стварном окружењу, студенти ће развити практичне вештине и боље разумети како се дигиталне стратегије могу применити у пословању; – пружити прилику студентима да развију конкретне стручне вештине неопходне за успешно вођење дигиталних пословних иницијатива, као што су аналитичке вештине, управљање подацима, дигитални маркетинг и слично; – унапредити способност студената да ефикасно сарађују у тимском окружењу, јер су дигитални пројекти често мултидисциплинарни, захтевајући координацију између различитих стручњака; – упознавање студената са најновијим трендовима у дигиталном бизнису кроз праксу; – студенти би требало да створе контакте са стручњацима у области дигиталног бизниса, што ће им омогућити да изграде своју професионалну мрежу, добију увид у реалне изазове пословања и можда чак пронађу потенцијалне пословне прилике након завршетка студија.			
Исход предмета			
– стицање практичних вештина и знања која су кључна за успешно управљање дигиталним пословним окружењем; – развој способности анализе дигиталних трендова и технологија, омогућавајући студентима сагледавање шире слике дигиталног пословног окружења; – омогућавање студентима примену теоријских концепта на стварне пословне сценарије, побољшавајући њихову способност решавања проблема у дигиталном окружењу; – студенти ће стицањем практичног искуства унапредити вештине руковођења дигиталним пројектима и тимовима и развијаће комуникационе вештине, укључујући способност ефикасног представљања дигиталних стратегија и решења; – допринос развоју предузетничког духа код студената, подржавајући их у самосталном вођењу и развоју дигиталних пословних иницијатива.			
Садржај предмета			
Дефинисање конкретног пројектног задатка стручне праксе за сваког студента – циљеви и задаци, обавезе студента и обавезе организације, начин рада, облик и садржај завршног извештаја, и др. Увод у дигитални бизнис: Разумевање кључних појмова и трендова у дигиталном бизнису; Анализа утицаја дигиталне трансформације на савремено пословање. Практична примена дигиталних алата: Рад са алатима за дигитални маркетинг анализу података, е-трговину и друге релевантне платформе; Креирање и имплементација дигиталних стратегија. Анализа података и пословна интелигенција (Business Intelligence-BI): Рад са подацима у стварном пословном контексту; Употреба БИ алата за доношење информисаних пословних одлука. Е-трговина и електронско пословање: Развој и имплементација стратегија е-трговине; Анализа модела пословања на интернету. Дигитални маркетинг и оглашавање: Планирање, спровођење и анализа дигиталних маркетиншких кампања; Праћење перформанси кроз алате анализе. Пословне симулације и решавање проблема: Симулације стварних пословних сценарија; Тимско решавање проблема у контексту дигиталног бизниса. Стратешко управљање технологијама: Развој и имплементација ИТ стратегије; Управљање дигиталним ресурсима и иновацијама. Комуникација и лидерске вештине: Развој комуникационих вештина у дигиталном окружењу; Лидерске вештине у тимском раду и вођењу пројеката.			
Литература			
Зависно од теме, у консултацији са ментором, информације (презентације, упутства и сл.) одговорних наставника и лица из организације и организацијска и нормативна регулатива у организацијама. Стручна литература по избору студента и/или препорукама наставника и одговорног лица из организације.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 0	Практична настава: 6
Методе извођења наставе:			
– Писање детаљног извештаја (Дневник праксе) који обухвата активности, изазове, решења и лична искуства; – Евалуација од стране ментора на радном месту; – Презентација финалног извештаја о стручној пракси (Квалитет и дубина анализе праксе у организацији).			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена

практичан рад	30	одбрана стручног извештаја	30
израда дневника	20	усмени испит	
израда стручног извештаја	20		
семинар-и			
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : МАС Дигитални бизнис			
Назив предмета: MG595 Израда и одбрана завршног рада			
Наставник/наставници:			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 21			
Услов: Положени сви испити.			
Циљ предмета: Циљ израде и одбране завршног рада (мастер рада) је да студент покаже да поседује задовољавајућу способност самосталне и креативне примене стечених теоријских и практичних знања током студирања као и знања из стручне литературе. Завршним радом студент доказује способност оригиналног и креативног решавања сложених проблема.			
Исход предмета Оспособљавање студената за систематски, креативан и мултидисциплинаран приступ у решавању битно нових проблема, спровођење анализа, примену стечених и критичком коришћењу знања из других области у циљу изналажења решења задатог проблема. Стицање знања и искустава о начину, структури и форми писања извештаја након извршених анализа, експеримената и других активности које су спроведене у оквиру задате теме завршног рада. Израдом завршног-мастер рада студенти стичу искуства за писање извештаја (анализа, процена, реферата и сл.) у оквиру којих је потребно описати проблематику, методологију и резултате до којих се дошло.			
Садржај предмета Процес израде завршног рада се у принципу одвија по следећим фазама: анализа и схватање постављеног задатка (теме завршног рада), прикупљање, обрада и анализа литературе по задатој теми (примарне и секундарне), евентуални експериментални или практични рад, анализа и дискусија прикупљених података или експерименталних резултата, предлагање и избор најповољнијег решења постављеног задатка, доношење одговарајућих закључака. На крају се приступа писању рада. Студент припрема рад у писаном или електронском облику са следећим принципијелним поглављима: Увод, Теоријски део рада (прикупљени подаци из примарне и секундарне литературе), Анализа прикупљених литературних података (или Експериментални део, Анализа и дискусија експерименталних резултата), Резултати анализе и дискусија, Закључци, Преглед литературе, Списак слика, дијаграма и табеларних приказа.			
Литература Примарне и секундарне публикације из области завршног рада. Дипломски, завршни и мастер (магистарски) радови из области завршног рада.			
Методе извођења: Студент предлаже или бира тему завршног рада од више понуђених. По одабраној теми, у сарадњи са ментором саставља основне тезе за израду рада. Осим тога, ментор дефинише динамику израде рада, оријентационе рокове и време консултација. Након израде рада и сагласности ментора да је успешно урађен рад, кандидат брани рад пред комисијом која се састоји од најмање три члана. Одбрана завршног рада је јавна, а студент је обавезан да након презентације рада усмено одговори на постављена питања.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена 60	Завршни испит	поена 40
Квалитет рада и резултата	50	Презентација и излагање	20
технички изглед рада	10	Одговори на постављена питања	20
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			